

## الفصل الثالث: الأساليب الكمية في دراسة التوزيع.

التوزيع هو إحدى وظائف مصلحة التوزيع الهامة، فنجاح تسويق السلع والخدمات لا يقتصر على مجرد إنتاجها بالشكل والجودة التي يرغبها المستهلك، ثم تسعيرها بأسعار مناسبة لهم، ثم تعريفهم بها وترغيبهم وإقناعهم بشراءها، وإنما يتطلب تسويق هذه السلع والخدمات أيضا توزيعها، أي توفيرها وجعلها متاحة في المكان والزمان المناسبين للمستهلكين، فالتوزيع يعمل أساسا على نقل السلعة أو الخدمة بعد إنتاجها للمستهلكين، وبالتالي سد الفجوة التي تفصل بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك.

### 1- التوزيع المفهوم والأهداف والأهمية للمنتج والمستهلك.

إن من بين المهام الرئيسية لوظيفة التسويق هي إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بأكبر قدر من الكفاءة والفعالية، أو بمعنى آخر تضييق الفجوة بين المنتج وعملائه، ويقوم بهذه المهمة عنصر التوزيع الذي يعتبر احد عناصر المزيج التسويقي.

#### 1-1 تعريف التوزيع:

يعتبر التوزيع عاملا حاسما في حركة المنتجات والخدمات اعتبارا من مصادر تجهيزها والى وصولها للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، لذلك ظهرت عدة تعاريف للتوزيع نذكر منها:

- يعرف التوزيع بأنه مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المنتج والمرتبطة بنقل السلع والخدمات وتحريكها من المنتجين إلى المستهلكين، مع توفير السلعة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالكمية التي يرغب بها المستهلكون.

- يعرف التوزيع بأنه مجموعة من القرارات والعمليات التي تضمن تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

- يعرف التوزيع على انه نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المختصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو مستقلة بذاتها.

- التوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك النهائي، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحياة، أو هي الطريق الذي تسلكه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المختصة التي تكون إما تابعة للمنتج أو مستقلة بذاتها.

من التعاريف السابقة نستنتج أن التوزيع هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت والمكان الملائمين، ومن خلال قنوات التوزيع.

### 2-1 أهداف التوزيع وأهميته للمنتج والمستهلك.

يهدف التوزيع إلى تحقيق الأهداف التالية:

- المساعدة على اقتراب المنتج إلى المستهلك.

- ضمان تدفق السلع إلى المستهلك في الزمان والمكان المرغوبين.

- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية.

-توفير السلع والخدمات عند الطلب بالسعر والكمية المطلوبة.

-توزيع الأخطار بين المشاركين في توزيع السلعة.

-القضاء على المضاربة.

بالنسبة لأهمية التوزيع بالنسبة للمنتج يمكن إجمالها في النقاط التالية:

-يسمح التوزيع بتدفق وتصريف السلع ومنع تكديسها في المخازن.

-يضيف التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم والتحكم الجيد في الطلب، وبالتالي يسمح بتوفير السلع على مدار السنة.

-يساعد التوزيع الكفؤ على التحكم في تقنيات البيع، كما يساهم في خفض التكاليف.

- للتوزيع دور بارز في إبقاء الصلة قائمة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال نقله للمعلومات في الاتجاهين، من المؤسسة للزبائن والعكس.

-التوزيع يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج وكذلك التقليل من تكاليف التخزين.

-يضيف التوزيع للمنتجات الخدمات الضرورية التي تساعد على تسويقه.

-وأخيرا يساعد على تحقيق الكفاءة في أداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض، فأى خلل في أداء وظيفة التوزيع يؤثر حتما على فاعلية باقي العناصر.

أما عن أهميته بالنسبة للمستهلك فيمكن إجمالها في النقاط التالية:

-يساعد التوزيع على خلق المنفعة المكانية والزمانية، الشكلية والحيازية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالا على المنتج وأكثر وفاء للمؤسسة.

-تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلبى احتياجاته ورغباته.

-يسمح بالارتقاء بالمستوى المعيشي ويساهم في إنشاء ثقافة استهلاكية جديدة تتماشى مع متطلبات الحياة اليومية للمستهلك.

-التوزيع يلبي رغبة المستهلك ويضع تحت تصرفه السلع أينما كان، وفي أي وقت هو بحاجة إليها، وهذا ما يضعه بعيدا عن المشاكل الإنتاجية.

-التوزيع يسمح للمستهلك بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة والتي تفرض عليه أموالا كثيرة قد لا يمتلكها.

## 2- مفهوم منافذ التوزيع:

إن من بين المهام الرئيسية لوظيفة التسويق هي إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بأكبر قدر من الكفاءة والفعالية، أو بمعنى آخر تضيق الفجوة بين المنتج وعملائه، ويقوم بهذه المهمة قناة التوزيع، والتي تعرف:

ورد في كتابات كوتلر بأننا نسبي القناة التوزيعية مجموعة المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير منتج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية مع الأخذ بعين الاعتبار أن اختيار قناة توزيعية يعتبر من أهم القرارات التسويقية.

قناة التوزيع هي الطريق الذي تسلكه السلعة في انتقالها من المنتج إلى المستهلك، أي من مركز إنتاجها إلى مركز استهلاكها أو استعمالها.

قناة التوزيع هي مجموعة المؤسسات التسويقية التي توجه انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المناسبة، وغالبا ما تشمل على: المنتج والوسطاء والمستهلك.

وكتعريف آخر يمكن القول أن القناة التوزيعية هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة، وعندما تكون مستقلة عليه فهذا يعني أن يتم التوزيع عن طريق مؤسسات توزيعية متخصصة، حيث قد تقوم هذه المؤسسات إما بامتلاك السلعة ومن ثم توزيعها كما في متاجر الجملة ومتاجر التجزئة، وإما أن لا تمتلك السلعة ولكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما في حالة الوكلاء والسماسرة عن طريق إيجاد مشتري للسلعة.

### 3- الأساليب الكمية في دراسة وتحليل التوزيع.

من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها والنتيجة عن تأثير المحيط الذي تعمل فيه هي مسألة التحكم في تخزين وتوزيع المنتجات والخدمات بشكل يضمن لها الاستمرار، ويرجع ذلك بالخصوص إلى زيادة حدة المنافسة، تشبع الأسواق وزيادة متطلبات المستهلك وغيرها، لذلك فانه من المهام الرئيسية لإدارة أي مؤسسة اقتصادية في الوقت الحاضر هي العمل على استخدام الطرق والأساليب الكمية التي تساعد على ترشيد عمليات التخزين والتوزيع بهدف تخفيض التكاليف الكلية للمنتج من جهة، والاستجابة لرغبات المستهلك في الزمان والمكان المناسبين من جهة أخرى.

### 1- استعمال العائد على الاستثمار في اختيار قناة التوزيع.

تعتبر طريقة العائد على الاستثمار الأكثر استخداما في المفاضلة بين قنوات التوزيع التي يرغب المنتج أو المؤسسة المنتجة اعتمادها استنادا لما تحققه من عائد على الاستثمار، تطبيق هذه الطريقة يعتمد على حساب العائد على الاستثمار لكل قناة وفق المعادلة التالية:

$$Ri = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

حيث أن:

$Ri$ : العائد على الاستثمار المرتبط بالقناة  $i$ .

$Si$ : المبيعات المتوقعة للقناة  $i$ .

$Ci$ : التكلفة المتوقعة للقناة  $i$ .

مثال 07: إذا كان هناك مؤسسة تجارية ترغب في اختيار قناة التوزيع الملائمة وكان لديها عدة خيارات هي:

-قناة توزيع مباشرة تستخدم رجال البيع براتب شهري قدره 2000دج إضافة إلى عمولة مقدارها 1% من حجم المبيعات.

-قناة توزيع غير مباشرة تستخدم وكلاء البيع بالعمولة بمعدل 10% من حجم المبيعات.  
فإذا علمت أن إيرادات القناة الأولى 26000 دج، وان إيرادات القناة الثانية 20000 دج.

المطلوب: ما هي القناة الأفضل.

الحل:

نحسب نفقات التوزيع للقناتين:

القناة الأولى:  $2000 + 0.1(26000) = 2260$  دج.

القناة الثانية:  $0.1(20000) = 2000$  دج.

ومنه يمكن حساب معدل العائد على الاستثمار وفق العلاقة التالية:

$$Ri = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

بتطبيق هذه العلاقة على القناة الأولى نجد:

$$Ri = \frac{26000 - 2260}{2260} = 10.5\%$$

بتطبيق هذه العلاقة على القناة الثانية نجد:

$$Ri = \frac{20000 - 2000}{2000} = 9\%$$

وبالتالي فان القناة الأولى هي الأعلى نسبة وبالتالي هي القناة المفضلة .